

С Т А Н О В И Щ Е

От: проф. д-р Маргарита Йорданова Пешева

Относно: дисертационен труд за присъждане на научна степен „доктор“ в СУ “Св.Климент Охридски“.

Научна специалност : "*Медийна икономика*"

Професионално направление:3.5."*Обществени комуникации и информационни науки*"(*Журналистика- медийна икономика*)

Автор на дисертационния труд: Невена Олегова Любенова

Тема на дисертационния труд:"*Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетинговата политика в качествената медия*"
Научен ръководител проф. д-рн Петранка Филева

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд , съгласно Заповед №РД38-676 от 21.10.2016г. на Ректора на СУ “Св.Климент Охридски“ проф. д-рн Анастас Герджиков.

1. Обща характеристика на представения дисертационен труд.

Невена Олегова Любенова е представила за обсъждане дисертационният си труд в катедра „*История и теория на журналистиката*“ във ФЖМК. Разкриването на процедурата по защита на дисертационния труд е съгласно чл.4 от *Закона за развитие на академичния състав в Република България* и на основание решение на НС на ФЖМК от 13.10.2016г., протокол №01. Тя се състои от увод, три глави, заключение, приложения и и библиография в обем от **394 страници**. Представена е респектираща по своя обем библиография от **183 заглавия**, по –голямата част от които- на латиница.

Дисертационният труд е ценно научно изследване, което е осъществено в интердисциплинарната област на журналистиката и медийната икономика, от която е избрана оригинална тема , отнасяща се до *Медийният избор на аудиторията*, разгледан и осмислен с помощта на теоретични анализи и приложни индикатори- **вторичен**

анализ на социологически изследвания, проведени в периода: 2010-2015г. и **25 дълбочинни интервюта** с експерти, които работят в утвърдени медии или като служители на комуникационни, медийни и социологически агенции. В дисертацията ясно се дефинират **обекта и предмета** на научното изследване, **научната цел, използваната методология, научните хипотези и приноси**. Тя се отличава със **систематично изложение**, което показва задълбочените познания на докторантката на проблема в научната литература, както и практическите ѝ умения в събирането и анализирането на социологически данни и изследвания, както и провеждането на **25 оригинални дълбочинни интервюта** с лидери на мненията в областта на журналистиката, управлението на медиите, социологическите, комуникационните и маркетинговите агенции.

Това е първото дисертационно изследване, което обстойно разглежда медийният избор на аудиторията предимно от гледище на медийната икономика и медийният маркетинг. В него се използват методи и инструментариум, взети от различни научни области-*журналистиката, медийната икономика, медийният маркетинг, социологията на медиите* и др. Това му придава научна достоверност и задълбоченост и дава по-големи възможности за цялостен анализ и разглеждане на важен научен проблем, който има висока обществена значимост.

В първа глава медийният избор е представен през призмата на медийната икономика и предлагането на медийно съдържание в условията на медийна конвергенция. Както и от гледище на новата комуникационна перспектива чрез създаване на модел на медиен избор на качествено съдържание. Правилна е тезата на докторантката, че днес предлагането на съдържание се извършва в условията на медийна конвергенция, която налага лидерската позиция на Google и Facebook като посредници между традиционните медии и аудиторията. Това довежда до коренна промяна в бизнесмодела на съвременните медии, за които е важна аудиторията и динамиката в нейните медийни потребности.

Във втора глава се разглеждат водещи маркетингови подходи, които въздействат върху медийния избор, главните особености на медийния маркетинг, неговите съвременни иновации в онлайн средата-латералният маркетинг и маркетинга в социалните мрежи, интегрираният маркетинг и новите маркетингови техники за прибавяне на публика. Докторантката анализира важността и значението на търговската марка и способността

на маркетинга едновременно да информира и въздейства. Специално се дефинира понятието „маркетингова политика“, като се предлагат и някои маркетингови техники, които световните медии използват, за да увеличат потреблението на своите медийни продукти, да популяризират медийната марка, да управляват по-ефективно медийният избор на аудиторията в полза най-вече на медиите, които предлагат качествено съдържание.

В трета глава се представят доказателствата, които съдържат емпиричните изследвания, представени чрез вторичния анализ на данни от изследвания, направени в периода 2010-2015г. Вторичният анализ на данни включва изследвания на *НСИ*, „Евробарометър“, *социологическите агенции* „Алфа рисърч“ и *G Consulting*, рейтинговата агенция *Nielsen Admosphere* - България, проучвания на Фондация „Медийна демокрация“, *АЕЖ* и др. Докторантката по собствена методика е провела **25 дълбочинни интервюта** с експерти- лидери на мненията в областта на журналистиката, социологията, рекламната индустрия и управлението на медиите. Повечето интервюирани са безспорни имена в своята област-Добриня Чешмеджиева, Весислава Антонова, Доника Ризова, Иван Михалев, Анна Кастрева, Пламен Дичков, Живко Георгиев, Мира Радева и др.

Тези дълбочинни интервюта безспорно са оригинален принос в анализирането и осмислянето на медийния избор на аудиторията в епохата на интернет, с нейните дигитални платформи и практики. Направен е задълбочен съдържателен анализ на тези интервюта, като са обобщени пет препоръки за добър маркетинг, който повечето експерти посочват в своите интервюта- провеждане на **капания със социална кауза**, в полза на обществото, което позволява дълготрайно покачване на доверието в търговската марка и разширяване на публиката; **ребрандинг, редизайн и популяризиране** на медията чрез творческите идеи на външна рекламна агенция; навлизане на **нови дигитални платформи** за нишови публики; инвестиция в **кросмедийна реклама** на медиен продукт с високо журналистическо качество; **възнаграждаване на лоялната публика**.

Дисертацията несъмнено показва високата научна компетентност на Невена Любенова, цялостното осмисляне на проблема въз основа на теоретични постановки и емпирични изследвания. Научен респект предизвикват и направените обобщения и изводи на финала, които сумират постигнатите научни резултати в това научно изследване. Главните от тях са, че **медийният избор е ограничено рационален** в

условията на безкрайно много алтернативи; че **всеки индивид прави своя медиен избор рационално, но и все повече-емоционално**; че хората днес разбират новините най-вече от социалните мрежи; че **Facebook прави избора, вместо нас**; че именно **Facebook и Google стават посредници между глобалната аудитория и дигиталните медии**; че **полезността на медиите остава информираност**; а големите промени в комуникационните технологии провокират нови потребности; че **медийната публика се разделя на четири поколения**, но главното разделение между нея е между информирания и неинформирания медиен избор; че появата на **гражданската журналистика е новото предизвикателство към традиционната журналистика**; че **медиите у нас са изгубили част от доверието на публиката**, а **количеството информация в света се увеличава експоненциално всеки ден** и това е проблем.

Определено смятам, че дисертацията е много задълбочено и зряло научно изследване на един колкото медиен, толкова и социален проблем. Това изследване показва отличните теоретични познания на докторантката и нейния практически рефлекс за вземане на правилните решения, които се отнасят до медийния избор на аудиторията.

2. Оценка на научните и научно-приложни приноси.

Дисертационният труд предлага теоретични модели и практически решения, които имат приносен характер:

Първо. Дисертацията разработва теоретична рамка, която, с помощта на комплексна методология и индикатори, взети от различни науки, се анализира медийният избор на аудиторията. Тази теоретична рамка включва разглеждането на медийния избор в контекста на медийната икономика, на неговата комуникационна перспектива, на възможностите, които социологията на медиите и рекламата предлагат на аудиторията.

Второ. Дисертацията предлага анализ на медийния избор и в контекста на маркетинговите подходи за въздействие върху него. И най-вече- на иновациите в медийния маркетинг в онлайн среда, които се основават на маркетинг 3.0 и латералния маркетинг, на маркетинга в социалните мрежи и имейл маркетинга, на интегрирания маркетинг с неговата концепция за шестте екрана, според

тезата на Джуди Шапиро: *телевизията; компютърът; мобилното устройство; мобилното компютъризиране; локализираната дигитална телевизия; безкрайният екран на медийната конвергенция*. По тезата на докторантката, в тази глобална медийна среда огромно значение ще има доверието на аудиторията, което ще се основава най-вече на качеството на медийния продукт.

Трето. Дисертацията предлага теоретичен модел на избора на качествени медии от аудиторията, с различните фактори, които му оказват влияние. Този модел се опира на теоретични виждания и идеи, както и на получени практически резултати от вторичния анализ на социологическите данни от различни изследвания. При огромният конкурентен натиск на традиционните и новите медии, ускорената глобализация на медийното съдържание, основната иновация на медийния избор е качеството на медийното съдържание, което е предпоставка за успешна маркетингова стратегия днес в света на онлайн медиите и господството на социалните мрежи. Докторантката формулира свое понятие и разбиране за „качествена медия“ и правомерно подчертава, че ролята и значението на медиите, които предлагат качествено съдържание неизменно ще нарастват.

Четвърто. Дисертацията предлага различни подходи за разширяване на аудиторията на качествената медия, които са своеобразни препоръки за успешен маркетинг, изработени от мненията на експертите- участници в дълбочинните интервюта. Тези интервюта са верен прочит на съвременната медийна ситуация, която се отличава с медийно свръхпредлагане, но и с явен дефицит на качествено медийно съдържание. Направените дълбочинни интервюта с уважавани медийни експерти са безспорен научен принос на докторантката в посоката на осмислянето и дефинирането на медийния избор на аудиторията- днес, тук и сега.

3. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантката Невена Олегова Любенова е представила научни статии, публикувани в сп. *"Медии и обществени комуникации"*, в *Годишник на ФЖМК*, сп. *Мениджър News* и др. Нейните научни публикации отразяват важни аспекти от дисертационния труд, които се отнасят до икономическите параметри на медийния избор на аудиторията; до рекламния език като творчески елемент на маркетинговата комуникация;

до качеството в медиите- критерии за оценка и ориентири за маркетингова политика, до автентичността- като нова ключова дума в маркетинга.

4. Оценка на автореферата

Авторефератът точно и изчерпателно отразява дисертационния труд-неговата структура и съдържание, обекта и предмета на научното изследване, научните цели и задачи, използваната комплексна методология и индикатори, получените научни резултати и научни приноси.

5. Критични бележки, препоръки и въпроси

Представената дисертация е отлично проведено научно изследване с помощта на интегрална методология и индикатори, взети от различни научни области. Научното изследване успешно използва методи и индикатори от теория на журналистиката, медийната икономика, маркетинга, интегрираният медиен маркетинг, медийната социология, количествените и качествени методи за изследване на аудиторията и др. Основната ми препоръка е то да бъде издадено, за да може да стигне до много по- широка просветена аудитория- медийни изследователи, маркетинголози и медийни икономисти, комуникационни и рекламни експерти, социолози на масовите комуникации, експерти по онлайн медии и дигитални практики, студенти, както и всички образовани читатели, които живо се интересуват от този много интересен и социално значим научно- изследователски проблем.

6. Заключение

Като изхождам от задълбочените познания на докторантката Невена Олегова Любенова по много актуален и значим проблем, отнасящ се до медийния избор на аудиторията и маркетинговата политика в качествената медия, много доброто дефиниране на научните цели и задачи и постигнатите научни резултати, ясният език и стил на изложението, представените теоретични хипотези, проведените дълбочинни интервюта с известни медийни експерти, **напълно убедено препоръчвам** на членовете на научното жури да присъдят образователната и научна степен "доктор" на Невена Олегова Любенова за нейната дисертация "*Медийният избор на аудиторията. Препоръки за*

маркетингова политика в качествената медия" с научен ръководител проф. д-р Петранка Филева , научна специалност "Медийна икономика", професионално направление 3.5."Обществени комуникации и информационни науки"(Журналистика- медийна икономика).

София, 5 декември 2016г. проф. д-р Маргарита Йорданова Пешева